

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТМ «РУМ'ЯНЕЦЬ»

М. Ф. Юдко

студентка 3 курсу, група 31-К, Рівненський державний аграрний коледж

Науковий керівник – викладач економічних дисциплін Л. В. Балдич

*Національний університет водного господарства і природокористування,
м. Рівне, Україна*

У статті розкриваються особливості маркетингової діяльності ТМ «Рум'янець».

Ключові слова: виробництво хліба, конкурентоспроможність виробництва хліба, маркетингова діяльність.

В статье раскрываются особенности маркетинговой деятельности ТМ «Румянец».

Ключевые слова: производство хлеба, конкурентоспособность производства хлеба, маркетинговая деятельность.

The article describes the features of marketing activities of MB «Rumianets».

Keywords: production of bread, bread competitive production, marketing activities.

Вступ. Хлібобулочні вироби в Україні, як і в усьому світі, є найважливішими продуктами харчування людей. Хлібопечення – найбільш розвинута галузь харчової промисловості України. Як відомо, хліб – всьому голова, необхідний і корисний продукт, що вживається кожною людиною з дня в день. Хліб постійно користується попитом, і його виробництво є дуже вигідною справою в усі часи.

Основна частина. Перед підприємствами що займаються виготовленням хліба стоїть ряд серйозних проблем, пов'язаних з покращенням якості харчової цінності хліба. Забезпечення безперебійного постачання населення свіжим хлібом викликає необхідність значного розширення асортименту виробів. Хлібопекарська промисловість України є однією з основних галузей харчової промисловості, яка за виробничими потужностями, механізацією технологічних процесів, асортиментом спроможна забезпечити населення різними видами хлібних виробів, що має важливе значення для підтримки соціальної стабільності в суспільстві.

Виробництво хліба та хлібобулочних виробів в Україні в січні-лютому 2015 р. склало 188 тис. тонн, що на 13,7 % менше, ніж у січні-лютому 2014 р.

Зокрема, в лютому обсяг виробництва хліба та хлібобулочних виробів склав 92,6 тис. тонн, що на 11,9% менше, ніж у лютому 2014 р., і на 2,6 % більше за січневий показник ц.р.

У Державному комітеті статистики також повідомили, що вітчизняні борошномельні підприємства у січні-лютому ц.р. виробили 306 тис. тонн борошна, що на 15,3 % менше, ніж за аналогічний період роком раніше.

При цьому обсяг виробництва борошна в лютому ц.р. склав 165 тис. тонн, що на 15,3% поступається показнику за аналогічний місяць роком раніше, але на 16,4% перевищує показник січня ц.р.

Хлібобулочні вироби займають одне з провідних місць у харчуванні населення нашої країни. Розширення асортименту цієї продукції та підвищення її конкурентоспроможності в сучасних умовах є важливим народногосподарським завданням. Найбільш ефективно його

можна вирішити за рахунок використання сучасних технологій, які рекомендуються до застосування на підприємствах харчової промисловості і дозволяють отримати продукцію високої якості при низьких витратах на її виробництво. Такими підприємствами є хлібозаводи ТМ «Рум'янець». Новітні технології, які запроваджені на хлібозаводах, охоплюють всі операції. Завдяки новітньому обладнанню з Німеччини та Словаччини, досконалим технологіям виробництва хлібобулочних виробів, Рівненський хлібозавод вже з перших днів здобув звання найсучаснішого у Східній Європі.

Окрім хлібозаводу в Рівному, продукцію ТМ «Рум'янець» виготовляють та успішно реалізують: Сарненський хлібозавод – один із найбільших заводів Рівненщини, та Кузнецовський хлібозавод – провідна компанія з виробництва хлібобулочних та кондитерських виробів.

В лабораторіях хлібозаводів щоденно ведеться контроль за якістю борошна та сировини, яка доставляється від постачальників та використовується для виготовлення хлібної продукції.

Підтвердженням відмінних характеристик продукції ТМ «Рум'янець» є здобуті численні нагороди на Міжнародних виставках хліба, Всеукраїнських дегустаційних конкурсах.

За допомогою новітніх технологій, які запроваджені на заводі «Рум'янець» контролюються всі операції. Зокрема, центральний комп'ютер контролює температурний режим печей, стежить за якістю борошна, його кількістю, пропорціями, перевіряє підлягає навіть час і швидкість замісу тіста.

На сьогоднішній день, продукція ТМ «Рум'янець» відома всім жителям міста Рівного і Рівненської області. Ринками збуту підприємства є місто Рівне та Рівненська область. Але як і всі підприємства, ТМ «Рум'янець» має своїх конкурентів, це перш за все такі як: ВАТ «Полісся Хліб», а також «Рівнехліб».

В сучасному швидко змінному ринковому середовищі конкурентна боротьба за споживача на внутрішньому ринку стає дедалі жорсткішою. Виробникам, щоб втриматись на плаву, недостатньо розробляти якісні товари, встановлювати привабливі ціни й влучно розподіляти продукцію по торговельних точках, їм необхідно уміло використовувати різні інструменти маркетингової діяльності та комплексу просування товарів. Вдале використання цих інструментів може дати виробникам набагато більше фінансових ресурсів, ніж на них затрачається. Для збільшення продажів своєї продукції підприємство використовує такі принципи організації маркетингу:

- цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на вирішення проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;
- чіткість організаційної структури – розумна спеціалізація, відсутність дублювання виконуваних функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців;
- сформованість напрямів діяльності – зорієнтованість на конкретну концепцію, чітке визначення завдань та функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних і горизонтальних зв'язків;
- гнучкість – своєчасне модифікування у відповідь на зміни у навколишньому бізнес-середовищі;
- координованість дій – комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;
- достатня фінансова забезпеченість – як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;

- економність – покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів;
- висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна підготовка;
- активна політика – пошук ринків, споживачів незадоволених потреб, творчі підходи до вирішення поставлених маркетингових завдань.

Для того, щоб продемонструвати нові досягнення у виготовленні хлібобулочних виробів ТМ «Рум'янець» неодноразово проводить дегустації у магазинах та супермаркетах Рівного і не тільки.

Також продукція підприємства рекламується в інтернеті, на сайтах ринку хлібобулочних виробів. Друкована реклама ТМ «Рум'янець» розповсюджується різними шляхами. Це може бути розсилання поштою, надання безпосередньо на підприємстві або передача іншими способами, в ході виставок, презентацій, семінарів, при контактах в процесі особистого продажу. Вся продукція власним транспортом, на якому міститься рекламна інформація ТМ «Рум'янець», розвозиться по торгових точках міста та районах області. З метою покращення обслуговування та отримання доступної інформації клієнтами, по місту утворена мережа власних кіосків ТМ «Рум'янець».

Щодо ціни, яка пропонується покупцю, можна сказати що вона має забезпечувати відшкодування собівартості продукції, врахувати ціни конкурентів і ціни товарів замінників, особливості товару. Якщо взяти підприємство ТМ «Рум'янець», то воно ретельно вивчило всі етапи формування ціни на свою продукцію, і виставило таку ціну, яка задовольняє покупців, а також і саме підприємство, тобто перш за все відшкодовує собівартість продукції, а також покриє витрати на електроенергію, на ремонт, на транспортування, на обслуговування.

Висновки. Отже для ТМ «Рум'янець» першочерговим завданням є утримання та зміцнення своїх конкурентних позицій, що дасть змогу збільшити обсяги реалізації, підвищити імідж підприємства серед споживачів, досягти перемоги у конкурентній боротьбі, отримати доступ до високоприбуткових верств населення, що дозволить підвищити прибутковість підприємства.

1. Ілляшенко С. М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — С.191. 2. Зюкова І.О. Технологія маркетингових досліджень. — Львів: Магнолія, 2010. — С.385. 3. Липчук В.В., Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження. — Львів: Магнолія, 2012. — С. 346. 4. ТМ Рум'янець[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.rumianets.ua>.